

ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES DE LA LENGUA EN UN TEXTO PUBLICITARIO

“RELAX”

LUIS ARTURO HERNÁNDEZ

“Las grandes verdades de este tiempo vienen casi siempre en la sección de los anuncios por palabras de los periódicos.”

Gonzalo Bolland, “Laberinto”
(*El Mundo*, 27-IV-06)

Nos encontramos ante una serie de anuncios clasificados por palabras en un periódico de gran tirada –*El correo*, sección “Clasificados”, del 22-X-2003–, y en un apartado que responde eufemísticamente al subtítulo de *Relax*, donde se ofrecen servicios sexuales variados, de forma telegráfica, con estilo nominal y una evidente economía de medios.

Teniendo en cuenta el marco en que aparecen insertos los mensajes publicitarios y su contexto, resulta evidente su función apelativa, como medio de influir en el cliente-tipo –por lo general, masculino– de quien se espera llame, contacte y contrate esos servicios.

Hay, no obstante, otras funciones que se subordinan a la citada conativa con la intención de hacer más persuasiva la oferta –expresiva, referencial, fática e, incluso, poética–, que iremos desarrollando posteriormente, una vez expuestos los mecanismos de la principal.

Conviene advertir en principio que el análisis de los procedimientos lingüísticos se va a llevar a cabo sobre el texto en su conjunto pues, dada la presentación gráfica de dichos anuncios, se trataría de una serie de celdillas de una colmena donde las “abejas obreras” del sexo –eso si no son esclavas sexuales– endulzan las mieles del éxito del triunfador.

Dicho esto, se observa la reiterada presencia de imperativo en 2ª pers. singular (“ven”, “Disfruta”, “Ven”), así como de presentes por futuro –en la práctica un no tiempo, casi “fuera del tiempo”– en 1ª pers. del plural, que incluyen, así, “abrazándolo”, al receptor (“gozamos”), así como el futuro (“gozarás”), con su consustancial valor de obligación.

Aparece, igualmente, algún determinante de 2ª persona (“tus fantasías”) a su servicio.

Y, reforzando el carácter apelativo, la función fática que llama la atención del lector.

<p>11</p> <p>VITORIA HAGO TODAS TUS fantasías, ven y gozamos los días ☎ 605525907</p> <hr/> <p>VITORIA novedad. Ven a disfrutar. Disfruta con nosotras. 2+1. ☎ 677162297</p> <hr/> <p>VITORIA. novedad. Ven a disfrutar. Ven y gozamos con nosotras. 2+1. ☎ 677162297</p> <hr/> <p>VITORIA. Nueva. Travesi. vicinia ☎ 616304261</p> <hr/> <p>VITORIA Sheila. Brasileña. te gusta, en los espectáculos. Sada. leches, vibradores, bolas chinas. Disfruta. ☎ 677162297</p> <hr/> <p>VIVIDA. soy con hija de 13 años. Ven a acompañar la parafrisis. Paga. línea. Mucha. discreción ☎ 100410316</p> <hr/> <p>CASABAS. aburridos buscar hombres. atractivos para sexo. No pagamos. maltrato. ☎ 800-403022</p>	<p>31</p> <p>YOLANDA 40 años. novedad en Vitoria. ☎ 699672101</p> <hr/> <p>YOLANDA madurita. pelirroja ☎ 699672101</p> <hr/> <p>YOLANDA madurita. 110 de pecho ☎ 699672101</p> <hr/> <p>YOLANDA madurita. palmeja ☎ 699672101</p> <hr/> <p>YOLANDA madurita. 110 de pecho ☎ 699672101</p> <hr/> <p>45 años. adinerada. Virgen. Te pago. ☎ 609420129. Fijo. 0,78€. min. 100.000€. 1,08€. min. 100.000. 1,34€. 25000€ crédito.</p> <hr/> <p>JOVENCITAS travestis. ☎ 677066638</p> <hr/> <p>TELEFONISTAS call. Particulares. superclases. Adultos. Fijo. 1,06. MÓV. 1,36. ☎ 803954364</p>
---	--

TRAVESTI NOVEDAD.
SONIA. Conejita caliente. Dardidísima. Viequesa. Beso con lengua. ☎ 690112467

Sólo para adufteros
ADULTOS
(ZUNGUS & GAN BULTEROS)

Contactos con morbo
803 40 09 30

(Hemos obviado, por cierto, en nombre de la cacareada corrección política y mediante una manipulación del anuncio y su posterior remaquetación, fotografías de las “ofertas” –poses provocativas y obscenas; planos y angulación de fotogramas de cine porno–, con connotaciones que irían desde las zoológicas del safari fotográfico –lupantar o lenocidio– o granja urbana –conejos, sin ir más lejos–, pasando por las mortuorias de una esquila o nichos de enterramiento vertical, a las paródicas de la “Rue 13 del Percebe” del tebeo.)

Así, pues, entre los rasgos fáticos verbales sobresalen las negritas –no exactamente “Brasileñas”–, las mayúsculas –no necesariamente “espectaculares”–, las cursivas –y no necesariamente cursis–, la tipografía negra sobre blanco o blanco sobre negra –según su procedencia, o postura–, o la letra manuscrita con correcciones de aparente expresividad.

ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES DE LA LENGUA EN UN TEXTO PUBLICITARIO “RELAX”

(Todo ello, si es que, en la mayoría de los casos, en lugar de timarse con el cliente, no se espera sino timar telefónicamente al cliente facturándole la función fática a precio de “acto comunicativo”).

Pero, aunque pudiera parecer que la abundante presencia de datos –medidas, edades, gentilicios o denominación de origen, nºs de tlfn., tarifas, nºs de apartados y códigos postales, especialidades eróticas (apocopadas o sustantivadas) u onomástica–, en cruce promiscuo de códigos numéricos e icónicos –teléfono– y con la urgencia telegramática de abreviaturas, elipsis, asindeton y la falta de cohesión entre enunciados, convertiría la función representativa en subsidiaria de las funciones propias del receptor, no resulta ser así, puesto que la expresividad en el texto juega con la connotación –muy en particular “con morbo”–, actuando como reclamo publicitario más persuasivo que esa denotación informativa –al margen de su fiabilidad o no–, dando rienda suelta a la función emotiva.

Así, además de los pronombres fem. de 1ª pers. (“nosotras”) o el presente –habitual– en 1º persona singular (“Hago” o “pago yo”) o plural (“No pagamos ni cobramos”), la hipérbole se enseñoorea del texto, tanto con los superlativos absolutos (“superviciosas”, “Discretísimo” o “Dotadísima”), como los léxicos (“espectaculares”), amén de determ. indefinidos (“Mucha discreción”, “TODAS TUS...”) o adv. de cantidad (“Paga bien”), que enfatizan, cuantitativa o cualitativamente, de forma subjetiva, la cualidad o virtud.

Sin embargo, y como decíamos, donde mejor se aprecia el carácter expresivo de este anuncio es en la connotación, por medio de diminutivos erótico-afectivos (“rellenita” o “madurita”) que añaden a calificativos de connotación bisémica un valor eventualmente positivo. Y de ese mismo modo funcionan también adjetivos valorativos de connotación negativa en el ámbito religioso o moral que, en el comercio sexual (“Travesti *viciosa*”, y su silepsis entre el vulgarismo apocopado y el género femenino del adyacente; “golfas”; la picardía infantil de “traviesas” o “pelirrojas” con su significación diabólica popular) se revisten de carácter positivo, igual que lo hacen “real”, “caliente” o el xenismo *sexy*.

Sin embargo, donde mejor se aprecia el juego de las connotaciones tradicionales del machismo patriarcal es en el combinado de insinuaciones positivas y/o negativas de la mujer “necesitada” de sexo (“CASADAS *aburridas* buscan hombres...”, o “VIUDA *sexy* con hija de 18 años”, con su invitación a transgredir el tabú del incesto) o el cóctel morboso de erotismo-ficción de “45 años adinerada, virgen, fea, pago yo”, que alterna la atracción-

repulsión de tópicos destinados a provocar en su conjunción de virtudes y defectos un mundo de fantasías rayanas en la perversión –y, acaso, en la perversidad–.

Añádase a ello la cosificación comercial de la “novedad” del “género” –y nunca mejor dicho– en “recién llegadas” o la animalización lexicalizada –¿metáfora o metonimia?, ¿o ambas?– de “Conejita caliente”. Y, por seguir con los tropos –tropicales, en el caso de “brasileñas”–, demos el salto a la casilla inferior derecha –entresuelo derecha–, donde el morbo clásico del adulterio (“Casadas aburridas”) se elabora intencionadamente con el fin de producir extrañamiento, lo que acerca esta celdilla mayor –se diría la de la abeja reina a la espera del zángano– a una rudimentaria función poética, suplementaria de la f. expresiva. Y es que el aparente valor metalingüístico de correcciones y tachaduras –si es que no es ya meta/lingüístico, como diría un humorista televisivo, el “Beso con lengua”– intenta jugar conceptualmente con el tópico del casado aburrido que busca libar “en un panal de rica miel” –lunas de miel, lunas de hiel– a partir de la derivación y paronomasia –“adúlteros ADULTOS”– sobre la base de la antítesis popular de “adúlteros (casados)” contra “SOLTEROS (ampliación del mercado a jóvenes no aburridos del matrimonio)”, sirviéndose de un premeditado *lapsus linguae* que confirma la dicha metalingüística.

Un *puzzle*, pues, como *La colmena*, de brevísimos textos publicitarios –“textículos”, diría el humorista televisivo– que, como apartamentos de una

casa de citas o cabinas de centralita de teléfonos –o celdas de penal destinadas al contacto *vis à vis*, en la clausura claustrofóbica de sus cubículos–, ofrecen su carnada eróti-

Un *puzzle*, pues, como *La colmena*,
de brevísimos textos publicitarios
–“textículos”, diría el humorista
televisivo– [...]

co-sexual apelando desde su escarapate al lector fácticamente y sirviéndose para ello, al mismo tiempo, de lo emotivo –con una burda función poética– y lo referencial–con un ligero retoque metalingüístico–; si bien es cierto que la emotividad –que contagia a la modalidad común de la lengua su registro informal, de nivel coloquial, sin vulgarismos y con “tecnicismos” del sociolecto jergal del sexo, plagado de vulgaridades–, juega especialmente con ese factor “morbo” que, en términos metalingüísticos y sin excesivo rigor académico, podría definirse como aquella capacidad de atribuir connotación negativa a un valor positivo y/o viceversa. O de hacer de la virtud vicio y del vicio, virtud. O del tabú, disfemismo y del disfemismo –humorístico–, tabú. Y, muy en particular, en un texto que, bajo la etiqueta eufemística de “Relax”, oculta la inequívoca intención de excitar los bajos ideales y los altos instintos. ■